

С.Н. Прокошина, Т.А. Дорофеева,  
Т.А. Богомоллова\*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИ- МЕНТА КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИ- ЗАЦИЯХ

Витебский государственный медицинский уни-  
верситет

\*ЗАО "Балтфарм", г. Санкт-Петербург

Изучение рынка в целом и отдель-  
ных его составляющих является неотъем-  
лемым требованием стабильного положе-  
ния предприятия. Чтобы понимать, отчего  
происходят те или иные события, что про-  
изводят и кто покупает, необходимо регу-  
лярно получать информацию о состоянии  
рынка, т.е. проводить маркетинговые иссле-  
дования [1].

На фармацевтическом рынке Рос-  
сии, так же как и Республики Беларусь, за  
последние 10 лет произошли значитель-  
ные изменения, в том числе ассортимент  
лекарственных средств увеличился в не-  
сколько раз. Такие же изменения имеют  
место и в других ассортиментных груп-  
пах. Кроме того, появились новые товары,  
которых ранее не было на фармацевтиче-  
ском рынке. Реально аптечная органи-  
зация выросла из существовавших рамок  
товарной номенклатуры. Объективно на-  
зрела необходимость оптимизации и  
управления ассортиментом лекарственных  
средств и парафармацевтической продук-  
ции. К парафармацевтической продукции  
относят пищевые и аналогичные им това-  
ры, содержащие биологически активные  
вещества и обладающие лечебно-  
профилактическим эффектом, подтвер-  
жденным фармакологическим заключени-  
ем. К такой продукции относят лечебно-  
косметические товары, не предназначен-  
ные для декоративных целей, реализация  
которых разрешена через аптечную сеть  
[23].

Маркетинговые исследования по  
изучению рынка лечебной косметики (ЛК)  
проводились на базе аптек г. Санкт-  
Петербурга. В России рынок лечебно-  
косметической продукции только развива-  
ется и на данный момент освоен недоста-

точно. Существуют проблемы норматив-  
ного определения, регулирования произ-  
водства и обращения этой продукции. Со-  
трудники аптек не всегда знают, как оп-  
тимально сформировать ассортимент, ор-  
ганизовать продажи лечебной косметики,  
где получить своевременную достоверную  
информацию о порядке обращения и осо-  
бенностях применения лечебной космети-  
ки. Такие же проблемы существуют и в  
Республике Беларусь, в связи с этим про-  
веденные исследования также актуальны и  
для нашего государства.

Появление лечебной косметики в  
ассортименте аптек неизбежно привлекает  
новых покупателей. С каждым годом все  
больше повышается ценность здоровья и  
красоты. Оказывая квалифицированную  
профессиональную помощь, отвечая на  
различные вопросы потребителей о ле-  
чебной косметике, аптеки тем самым мо-  
гут существенно расширить круг постоян-  
ных клиентов. Ведь у покупателей аптека  
ассоциируется, прежде всего, с гарантией  
качества и помощью в поддержании здо-  
ровья и красоты [13].

Целью данной работы явилось изу-  
чение особенностей товарной группы «  
лечебная косметика» (ЛК) и факторов,  
влияющих на формирование ассортимен-  
та лечебных косметических средств.

ЛК по целому ряду признаков при-  
ближена к лекарственным средствам:

- ♦ косметика, позиционирующая себя  
как лечебная, должна обладать дли-  
тельным лечебным эффектом [19];
- ♦ действие ЛК происходит благодаря  
особым рецептурам, существенно  
отличающимся от рецептов выпуска  
масс-маркета [2]. Так, содержание ак-  
тивных ингредиентов (эфирных ма-  
сел, биологически активных веществ,  
экстрактов растений и пр.) в гигиени-  
ческой косметике в сумме не превы-  
шает 5% объема, в то время как в ле-  
чебной доходит до 15-20% [4];
- ♦ композиции ЛК существенно слож-  
нее [14]. Они имеют неоднородный  
ингредиентный состав, в то же время  
четко определяется роль всех обо-  
значенных ингредиентов [5];
- ♦ производители ЛК, как правило, име-

ют мощную научно-исследовательскую базу, собственные лаборатории, а иногда и целые институты. Они считают своим долгом заказывать и проводить клинические испытания выпускаемой продукции, которые подтверждают ее эффективность, хотя для ввоза и реализации на территории Российской Федерации достаточно предоставить оптовым посредникам и в торговую сеть сертификаты соответствия, гарантирующие безопасность ЛК для жизни и здоровья потребителей [20];

- ♦ по способу применения ЛК также отличается от средств для повседневного ухода. Здесь, как и при приеме лекарственных средств, особо важны показания к применению, дозировка, четкое соблюдение рекомендаций производителя, использование в течение определенного времени. Используются понятия «доза» и «курс» (между тем к обычной косметике они не применимы). Действие их направлено на достижение строго определенного результата, существуют ограничения по применению [14];
- ♦ имеются специализированные каналы распространения и целевая группа потребителей [12].

Средства ЛК проходят экспертизу качества и безопасности их потребления.

Экспертизу качества косметических товаров проводят по органолептическим и физико-химическим показателям в соответствии с действующей нормативной документацией на отдельные виды косметической продукции [24].

Основное отличие нормативных документов на лечебно-косметические средства (ЛКС) от фармакопейных статей на дерматологические препараты заключается в том, что для ЛКС нормативно не закреплена необходимость количественного анализа входящих в их состав биологически активных компонентов, определяющих лечебно - профилактическое действие [25].

Кроме того, имеются различия в

сроках годности: для косметической продукции регламентированы меньшие сроки годности по сравнению с готовыми лекарственными средствами, что связано со спецификой состава - наличием парфюмерных отдушек, высоким содержанием воды в кремах, особенностями свойств биологически активных веществ и др. [9].

При экспертизе на безопасность потребления определяются микробиологические, клинко-лабораторные, органолептические и физико-химические показатели безопасности косметических товаров.

При исследовании безопасности и клинической эффективности косметических средств лечебно - профилактического действия, содержащих новые биологически активные компоненты, определяют острую токсичность, изучают их канцерогенность и переносимость в хронических опытах с контролем состояния кожи и внутренних органов. Все лечебно - косметические средства обязательно изучают в отношении их раздражающего и аллергизирующего действия [26].

Министерством здравоохранения РФ определены специализированные медицинские учреждения, имеющие право проводить клиническую апробацию ЛК и давать заключение о лечебно - профилактическом действии косметического средства.

На упаковке лекарственной косметики, прошедшей клинические испытания, указывают, что препарат (крем, лосьон и др.) клинически апробирован и рекомендован к применению соответствующим лечебным учреждением [9].

#### **Исследование товарной группы «лечебная косметика»**

##### ***Способы сбора информации и источники ее получения***

При проведении исследований нами использовалась информация на основе первичных и вторичных данных.

Первичная информация – это данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке [11].

В качестве источников получе-

ния первичной информации использовались:

- ♦ Учетные документы по движению товара аптек Санкт-Петербурга;
- ♦ Анкеты потребителей ЛКС и специалистов в аптеках (услуг);
- ♦ Периодические специализированные издания в области фармации;
- ♦ Интернет (сайты: [www.apcohom.ru](http://www.apcohom.ru), [www.intercharm.ru](http://www.intercharm.ru), информационно-правовая система Кодекс).

Нами были применены следующие методы сбора первичной информации: наблюдение, опросы, «Store – Check», контент-анализ.

Вторичная информация – результаты группировки, систематизации, ранжирования данных, полученных из первичных источников информации. Источниками вторичной информации в данном исследовании служили:

- ♦ результаты обработки анкет посетителей аптек и специалистов;
- ♦ ассортимент ЛКС в аптеках г. Санкт-Петербурга и диапазон цен на них.

Для проведения исследований нами было определено число аптек, которое может дать репрезентативный результат. Расчет проводился по следующей формуле:

$$n = N / 1 + 0,015 * N$$

где  $n$  - число аптек, необходимых для получения репрезентативного результата;

$N$  - число аптек в Санкт-Петербурге, которое на момент исследования составляло 490  $(48)n = 490 / 1 + 0,015 * 490 = 58$ .

Результаты расчетов свидетельствуют, что репрезентативная выборка должна составлять не менее 58 аптек. Поэтому изучение на предмет наличия в ассортименте аптек Санкт-Петербурга средств ЛК и исследование товарной группы ЛК проводилось в 60 аптечных организациях. Результаты исследования аптечного ассортимента ЛКС показали, что реализацией средств ЛК занимаются аптеки различных организационно-правовых форм. Большинство исследо-

ванных аптечных учреждений являются частными организациями (79 %); 50 % имеют организационно-правовую форму ООО, 29% - ЗАО. Среди исследованных 21% аптек являются государственными предприятиями (ГП).

Парафармацевтическая продукция способствует привлечению большего количества покупателей и, как следствие, повышению конкурентоспособности предприятия, поэтому организации негосударственного сектора расширяют свой ассортимент парафармацевтическими товарами, в частности, средствами лечебной косметики. При этом на момент исследования не все государственные аптеки дополняли свой ассортимент ЛК. Причина может быть связана с недостатком оборотных средств.

Исследование показало, что отдел парафармацевтических товаров выделен в отдельную структуру лишь в 12 % изученных аптек. Это нередко объясняется отсутствием свободных торговых площадей. Тем не менее, при выделении подобного отдела руководство аптеки стремится закрепить за ним постоянных сотрудников, обучить специалистов, что является немаловажным фактором успешной реализации лечебных косметических средств [13].

Аптеки Санкт-Петербурга приобретают косметические средства определенных фирм-производителей. Можно отметить следующую тенденцию: в аптеках «центральных» районов, где преобладают транзитные случайные посетители, номенклатура ЛК включает более трех фирм-производителей. В аптеках «спальных» районов, которые в большинстве случаев посещают только местные жители, номенклатура ЛК включает одну-две фирмы-производителя.

Изучение аптечного ассортимента ЛКС методом «Store-Check» проводилось на базе 50 аптек различных организационно-правовых форм. Оно позволило распределить ЛК по ценовому признаку на три группы: премиум, медиум, эконом [3].

К классу-эконом относится ЛК стоимостью до 100 российских рублей, к классу-медиум - ЛК, находящиеся в цено-

вом диапазоне от 100 до 500 российских рублей. Стоимость ЛК премиум класса

составила более 500 российских рублей.

Таблица 1

## Структура фирм-производителей ЛК по ценовому признаку

Эконом		Медиум		Премиум	
Наименование фирмы-производителя	средняя макс цена (рос.руб)	Наименование фирмы-производителя	средняя макс цена (рос.руб)	Наименование фирмы-производителя	средняя макс цена (рос.руб)
Флер-энзим	40	Clean & Clear	139	Авангард-стиль	500
		Clearasil	155	La Roch-Posay	597
		Гирулайн	160	Innoxa	581
		Др. Тайс	170	Derma	600
		Лавка жизни	200	Gehwol	630
		Vitascin	233	Sea Beaty	630
		T-ZONE	244	Ducray	847
		Neutrogina	255	Аркадия	854
		Dr. Nona	450	Avene	926
		Hishers	475	Ozon	952
		Klorane	479	Vichy	1140
				Galenic	1208
				Bioline	1260
				I.F.lazargue	1415

Как показывают данные, представленные в таблице 1, большинство косметических средств в ассортименте аптек можно отнести к классу премиум.

При проведении исследований методом анкетирования были опрошены 50 провизоров и фармацевтов и 91 посетитель аптек. Результаты проведенного опроса специалистов показали, что большинство аптек, занимающихся реализацией ЛК, для повышения конкурентоспособности и привлечения новых посетителей в качестве одной из маркетинговых стратегий используют мерчандайзинг и другие методы стимулирования сбыта косметических средств (табл. 2) [4].

Так как фармацевтический рынок Санкт-Петербурга включает в среднем более 50 наименований фирм-производителей ЛК, то естественным является вопрос: где фармацевты и провизоры, комплектующие заказы на ЛК, могут получить интересующую их информацию об этой продукции? [6,21]. Полученные данные анкетирования (табл. 3) позволяют сделать выводы о том, что сотрудникам большинства аптек (83 %) информацию о КС предоставляют фирмы-производители. 48 % респондентов отметили в качестве источника информации специализированные журналы, а 24 % и 19 % - рекламу в СМИ и популярных журналах соответ-

венно. При этом 74 % специалистов считают, что источников и объема информа-

ции о ЛК вполне достаточно, а 26 % - нет.

Таблица 2

## Методы стимулирования сбыта лечебно-косметических средств

Методы стимулирования сбыта ЛКС	% аптек, сотрудники которых отметили указанные методы стимулирования сбыта ЛКС
Наружная реклама	79
Купоны, брошюры, каталоги, буклеты	69
Рекламные акции фирм-производителей	55
Оформление витрин	48
Специальная упаковка	41
Заказ косметики	26
Бесплатные образцы продукции	24
Скидки	17
Отсутствуют	12
Отделы самообслуживания	4
Дисконтные карты	2

Таблица 3

## Основные источники информации о косметических средствах.

Источники информации	% сотрудников аптек, которые отметили указанные источники информации о ЛКС
Обучение на базе фирм-производителей	83
Специализированные журналы	48
Выставки, конференции	36
Реклама в СМИ	24
Популярные журналы	19

На формирование товарной номенклатуры оказывают влияние различные факторы: объективные и субъективные.

К объективным факторам относятся:

- местоположение аптеки;
- контингент жителей;
- наличие оборотных средств;

- укомплектованность штата и т.п.

К субъективным факторам можно отнести:

- предпочтения потребителей;
- опыт и профессионализм всех фармацевтических кадров;
- приоритеты врачей и др. [4,7,8].

Респондентам было предложено оценить значимость этих и других факто-

ров по балловой системе. На основании полученных данных факторы были распределены по местам - с первого по восьмое (табл. 4).

Как показывают результаты анализов факторов, учитываемых аптечными работниками при формировании ассортимента ЛК, наиболее значимыми являются:

- ♦ спрос покупателей;
- ♦ известность для потребителей;
- ♦ наличие рекламы в СМИ.

Результаты анкетирования посетителей аптек показали, что основной группой потребителей КС являются женщины (87 %). Мужчины составляют только около 13 % покупателей ЛКС. Большинство из них покупают средства по уходу за кожей в качестве подарка. Потребители ЛКС в аптеках имеют возраст от 18 до 35 лет (66 %) и высшее образование (53 %). Кро-

ме того, 33 % респондентов указали, что имеют фармацевтическое или медицинское образование.

В ходе проведенных исследований было выявлено, что 67 % опрошенных одновременно приобретают ЛКС в аптеках и парфюмерно-косметических магазинах, а 13 % - исключительно в аптеках. Большинство из них покупают ЛКС в аптеках часто (53 %), и только 3 % респондентов указали, что покупка ЛКС в аптеке носит случайный характер.

Источники информации, влияющие на покупку ЛКС в аптеке, представлены в табл. 5.

Факторы, имеющие наибольшее значение для покупателя при выборе ЛКС, представлены в табл. 6.

Таблица 4

Ранжирование факторов, влияющих на формирование аптечного ассортимента косметических средств

Факторы	Место
Наличие спроса	1
Известность для потребителей	2
Наличие рекламы в СМИ	3
Наличие данных об эффективности в специализированных изданиях	4
Цена	5
Условия поставки	6
Информированность сотрудников о КС	7
Форма выпуска	8

Таблица 5

Источники информации, влияющие на покупку КС в аптеках

Источник информации о КС	% опрошенных
Совет провизора	50
Совет косметолога	40
Совет знакомых	27
Реклама в СМИ	13

Таблица 6

## Факторы, имеющие наибольшее значение при выборе КС

Факторы	% опрошенных
Страна-производитель	57
Фирма-производитель	63
Состав	43
Цена	30
Упаковка	0
Форма выпуска	0

На основании выше изложенных исследовательских данных можно составить основные черты портрета потенциального потребителя ЛКС в аптеках Санкт-Петербурга. Это женщины, которые при выборе ЛКС учитывают мнение провизора и косметолога и обращают наибольшее внимание на фирмы и страны производители. Они отдают предпочтение продукции классов медиум, премиум, предназначенной для ухода за кожей лица.

Для успешной реализации лечебно-косметических средств, являющихся сравнительно новой группой в ассортименте аптек, необходимо применение в работе принципов маркетинга с учетом особенностей этой группы товаров.

По результатам проведенного исследования можно рекомендовать аптечным организациям поддерживать и постоянно совершенствовать уровень знаний провизоров и фармацевтов о порядке обращения и способах применения лечебной косметики, так как половина посетителей аптеки при покупке косметических средств используют советы фармацевтических работников. Целесообразно выделять специализированные отделы косметических средств и увеличивать возможность потребителей получить квалифицированные консультации со стороны провизора (фармацевта). Для удовлетворения потребностей всех слоев населения необходимо расширять ассортимент аптек за счет лечебной косметики медиум- и эконом-класса. При закупке аптекой лечебной косметики отдавать приоритет факторам: страна-производитель, фирма-произ-

водитель.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамова С. Косметика в аптеке: концепция на перспективу// Российские аптеки. - 2002. - № 5. - С. 52-53.
2. Абрамова С. Космецевтика: законодательная перспектива// Российские аптеки. - 2003. - № 1-2 - С.67-69.
3. Абрамова С. Kosmetik international expro: Развитие рынка и потенциал дистрибуции аптек// Российские аптеки 2003. № 3. С. 50-52.
4. Авдокина Н.А Комплексный уход как основа здоровой кожи// Фармацевтический вестник. - 2004. - № 30 (264). - С. 13.
5. Бошнакова С., Соколова В. Расширяем продажи товаров сопутствующего ассортимента// Российские аптеки. - 2004. - №1. - С.40-41.
6. Варпаховская И. Стратегия развития косметики в XXI веке// Фармацевтический вестник. - 2003. - №36 (275). - С.22.
7. Газдиев Х. Х., Гусейнов Н.Н. Красота по-провизорски// Фармацевтический вестник. - 2003. - №30 (269) - С.26.
8. Гребенкина А. Покупатели парфармацевтики предпочитают аптеки?// Российские аптеки. 2004. №5. С. 50-51.
9. Егорова С.Н., Солонина А.В., Буркеева В.З. Лечебная косметика как группа аптечных товаров: проблема нормативно-правовых подходов к ее определению// Новая аптека. 2004.

№8.

10. Карева Н.Н., Мочалова Н.В. изучение спроса на лекарственные средства с помощью экспертного опроса специалистов аптечных учреждений// Методические указания. - Л.: ЛХФА, 1991. - С. 8.
11. Кнышова Е. Н. Маркетинг. - М.: Форум: Инфра-М, 2003. - С. 282.
12. Кузнецова М. Космецевтика. Прогноз на завтра// Фармацевтический вестник. - 2004. - № 34 (273). - С. 10.
13. Пучкова Т.А. Космецевтика: косметика или лекарство// Фармацевтический вестник. - 2002. - № 36. - С. 13.
14. Сикорская А. В. Правильный выбор залог успеха// Экономический вестник фармации. - 2002. - № 10. - С.66-70.
15. Сикорская А. В. Как формируется аптечный ассортимент// Экономический вестник фармации. - 2002. - №11. - С.43-45.
16. Фридман А. Парафармацевтика в структуре продаж аптек// Фармацевтический вестник. - 2004. - № 20 (259). - С. 16.
17. Шустова Г., Абрамова Е. Продвижение лечебной косметики на региональном фармацевтическом рынке// Российские аптеки. - 2003. - № 1. - С.51-54.
18. Яковлева Л. А., Кутакова Г. С. Товароведение парфюмерно-косметических товаров. - издание. - Г.: Издательство. - 2000. - С. 257.
19. СанПиН РФ. 1.2.681.-97 «Гигиенические требования к производству и безопасности парфюмерно-косметической продукции».
20. ФЗ РФ от 10.06.93 № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг».
21. ФЗ РФ от 18.07.95 № 101-ФЗ «О рекламе».
22. Приказ МЗ РФ от 02.12.97 № 349 «О перечне товаров, реализуемых через фармацевтические (аптечные) предприятия».
23. ФЗ РФ от 22.06.98 № 86-ФЗ «О лекарственных средствах».
24. Постановление Госстандарта РФ от 2.2.2001 г. № 11 «Об утверждении и введении в действие правил по проведению сертификации парфюмерно-косметической продукции».
25. Приказ МЗ РФ от 26.03.2001 № 89 «О государственной регистрации новых пищевых продуктов, материалов и изделий, парфюмерной и косметической продукции, средств и изделий для гигиены полости рта, табачных изделий».
26. Приказ МЗ РФ от 15.08.2001 № 326 «О порядке проведения санитарно-эпидемиологических экспертиз, исследований, обследований, исследований, испытаний и токсикологических, гигиенических и иных видов оценки».

\*\*\*\*\*